

A photograph of a man with dark hair reading a newspaper. He is sitting on a wooden chair. The background consists of white vertical paneling, likely a wardrobe or cabinet, with two brass handles visible. A large blue circle is overlaid on the right side of the image, containing the title and date.

Media Monthly Report

Maggio 2009

nielsen
.....



Maggio 2009

-  Indicatori macroeconomici
-  Andamento dei consumi
-  Investimenti pubblicitari
-  Audience, letture e contatti
-  News dal mondo di marketing e media

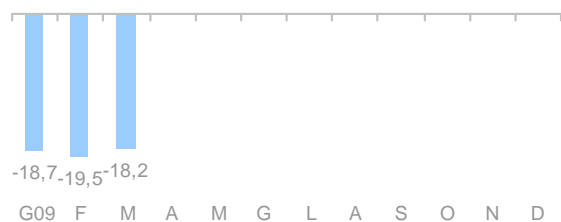
Clicca qui per ricevere ogni mese il
Media Monthly Report

Per maggiori informazioni
Email: media.italy@nielsen.com
Telefono: 02.54035.403

www.it.nielsen.com

Investimenti pubblicitari

Advertising: var.% mensile tendenziale



fonte: Nielsen

Nei primi tre mesi di quest'anno gli investimenti pubblicitari ammontano a 2.095 milioni con una diminuzione del -18,2% rispetto al corrispondente periodo del 2008. Il confronto mensile marzo 2009 verso marzo 2008 fa registrare il -16,3%.

Tutti i settori merceologici hanno ridotto la spesa rispetto all'anno scorso ad eccezione di Enti/Istituzioni e Turismo/Viaggi che crescono rispettivamente del +1,5% e del +3,2%.

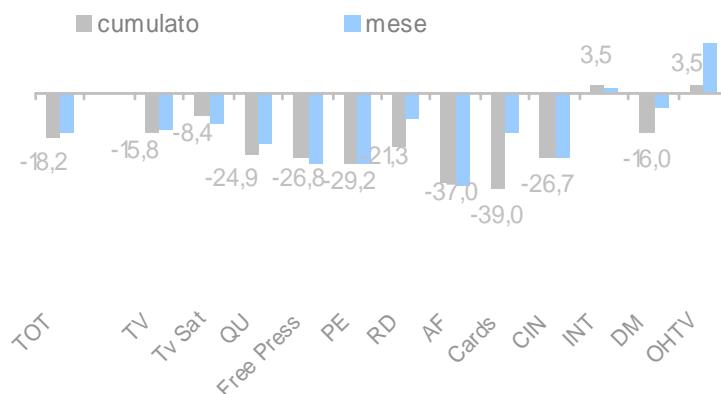
Wind, Vodafone, Ferrero, Volkswagen, Barilla, Unilever, Procter&Gamble, Danone, Fiat Div. Fiat Auto e Telecom Italia Mobile sono i dieci Top Spender del trimestre con circa 303 milioni euro, il 12% in meno del corrispondente periodo del 2008. L'analisi dei mezzi mostra per la Televisione, considerando sia i canali generalisti che quelli satellitari (marchi Sky e Fox), una flessione sul trimestre del -15,4% e sul mese del 14,4%. I Quotidiani a pagamento mostrano una flessione del -23,6% con l'Automobile e l'Abbigliamento, i due settori più importanti, che riducono gli investimenti rispettivamente del -40,3% e del -36,9%.

E' soprattutto la Commerciale Nazionale a frenare con una diminuzione del -28,9%, ma sono in calo anche la Locale (-17,4%) e la Rubricata/Di Servizio (-19,3%).

La Radio diminuisce del -21,3% (comm.Nazionale) sul trimestre, ma del -10,4% sul confronto mensile.

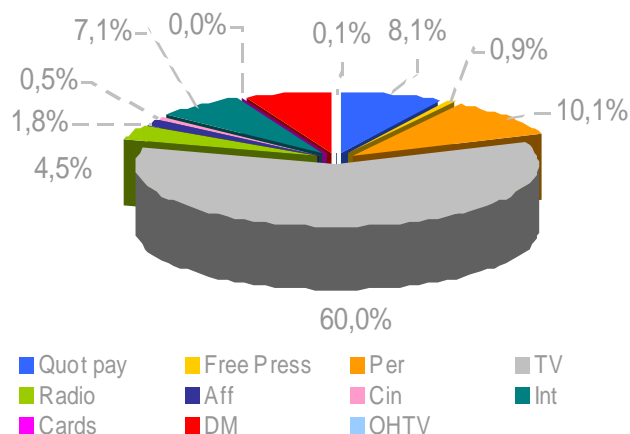
Fanno registrare variazioni negative Outdoor (-37,1%), Cinema (-26,7%), Cards (-39,0%) e Direct mail (-16,0%). Performances, invece, positive per Internet e per l'Out of home tv: entrambi i mezzi crescono del +3,5%.

Gen- Mar 09: Advertising: var.% mezzi



fonte: Nielsen

Gen-Mar 2009: investimenti per mezzo



Fonte: Nielsen, tipologia commerciale nazionale (la TV includei canali Sat)

Top Spender Gen-Feb 2009

1. Wind
2. Vodafone
3. Ferrero
4. Volkswagen
5. Barilla

News dal mondo di marketing e media

Con Labyring la finanza si fa social network

Enrico Ratto (www.eccellere.com).

Un network verticale sul mondo finanziario. Stringere e gestire relazioni non solo in quantità, ma anche in qualità, attraverso la produzione di contenuti condivisi. Questa la mission di Labyring.

Mettere in relazione gli uomini e le donne che operano nel mondo della finanza: un mondo tradizionalmente fatto di riservatezza e di condivisione ponderata delle informazioni. Ma anche un mondo fatto di persone e al quale i social network generalisti dedicano uno spazio limitato rispetto a temi come il marketing, la tecnologia, la formazione. Da questa osservazione del mercato, della molta domanda e della scarsa offerta, nasce Labyring, network finanziario sviluppato da un gruppo di operatori legati a Captha, società di consulenza nei settori Banking e Finance, particolarmente attenta alla produzione di contenuti verticali sul settore. Eccellere ha intervistato Nicola Dario, tra gli ideatori di Labyring.

Dott. Dario, perchè nasce Labyring? In Italia mancava un social network verticale sul mondo finanziario. Esistono spazi particolarmente generalisti, dove si creano delle nicchie di discussione e di contatto, dei gruppi focalizzati sul mondo della finanza. Ma un social network che metta in relazione persone che operano in questo settore, che utilizzi la loro terminologia, in grado di selezionare i contatti in base a criteri propri del mondo finanziario, non esisteva.

Quanto è durata la gestazione del progetto? Circa un anno. Labyring è stato lanciato in fase di test per qualche mese ed è stato presentato ufficialmente il 6 aprile 2009....

Per leggere l'articolo intero:

http://www.eccellere.com/public/rubriche/comunicazioni/intervista_nicola_dario-109.asp

Il futuro è broadband? Opportunità e barriere allo sviluppo:

Augusto Preta (www.itmedia-consulting.com)

Nei prossimi anni l'inarrestabile ascesa nell'uso di Internet e una maggiore richiesta di servizi sempre più elaborati ed evoluti come quelli video, avrà, a livello globale, un forte impatto sullo sviluppo della banda larga. Per avere un'idea della crescita di questi servizi, basti pensare che entro il 2010 la domanda di banda di 20 abitazioni genererà lo stesso traffico che l'intera rete Internet produceva nel 1995 (fonte Cisco).

Per leggere l'articolo intero:

<http://www.beltelonline.com/public/home/1a2.pdf>

Marketing turistico e new media: strumenti e metodologie nel III millennio:

MyMarketing.net (www.mymarketing.net)

Alle soglie del terzo millennio, il ruolo del web diviene sempre più centrale per il settore turistico, dalla promozione all'atto d'acquisto. I tradizionali canali di vendita sembrerebbero non essere più sufficientemente adeguati e la classica agenzia viene affiancata da strumenti digitali quali motori di ricerca specializzati, meta motori, siti web, direct mail e così via. Il seminario organizzato da MyMarketing.Net, nell'ambito della fiera OmniCom Expo tenutasi a Roma, ha voluto affrontare queste tematiche....

http://www.mymarketing.net/agora/editoriali/contributi/detaglio_articolo.asp?a=21&s=87&i=3509

Si ringraziano per i contributi di questa sezione:



www.mymarketing.net/
Gruppo consulmarketing



ACPI: Associazione
consulenti pubblicitari

Corriere delle
Comunicazioni

The Nielsen Company, Media

Contatti:

Via Lattuada 25, 20135 Milano
Email: media.italy@nielsen.com
telefono: 02.54035.1

www.it.nielsen.com